FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

A COMUNICAÇÃO SOCIAL E EMPRESARIAL: O CASO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

AGUEDA VIRGÍNIA ALMEIDA DE MELO

Natal/RN
2004

FARN

AGUEDA VIRGÍNIA ALMEIDA DE MELO

A COMUNICAÇÃO SOCIAL E EMPRESARIAL: O CASO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração Habilitação Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador:

Msc. João Tadeu Weck

Natal, Dezembro de 2004

RB 21566
RB21566

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000181
26/04/05

M
65.012.45
M485e
2004

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de.Processos Técnicos

Melo, Agueda Virgínia Almeida de
A Comunicação Social e Empresarial: O Caso da Caixa Econômica Federal no Estado do Rio Grande do Norte/ Agueda Virgínia Almeida de Melo – Natal: FARN, 2004
49p.

Orientador: João Tadeu Weck (M, Sc.)
Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing)- Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento Do Rio Grande do Norte.

1.Comunicação Empresarial – Monografia 2. Responsabilidade Social – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 65.012.45

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

A COMUNICAÇÃO SOCIAL E EMPRESARIAL: O CASO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

AGUEDA VIRGÍNIA ALMEIDA DE MELO

Monografia apresentada e aprovada em Dezembro de 2004.

João Tadeu Weck
ORIENTADOR

Antonio Alves, Msc.
MEMBRO EXAMINADOR

Ronaldo Neves
MEMBRO EXAMINADOR

Natal, Dezembro de 2004

Aos meus pais dedico este trabalho, como resultado do meu esforço e também do apoio que deles sempre recebi em todos projetos da minha vida!

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi constituído com o apoio de várias pessoas. Por isso, venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos os que contribuíram para sua realização.

Assim, agradeço aos meus pais, Grimoaldo e Hosana que sempre me apoiaram, acreditaram em mim, e ensinaram-me os caminhos certos. Obrigada por serem meus pais. Eu os amo muito!

Aos meus irmãos, Ana Carla, Arthur, André e Adhila que sempre estiveram ao meu lado e me impulsionam cada vez mais a crescer. Tenho imenso orgulho de fazer parte desta família maravilhosa!

Ao meu orientador João Tadeu Weck.

A Deus, pelas oportunidades e graças recebidas.

E a todos que, de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram na elaboração deste trabalho.

Nas grades batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer!(Dom Nivaldo Monte).

RESUMO

A presente Monografia investigou as estratégias de Comunicação elaboradas pela Caixa Econômica Federal para divulgação e diferenciação dos serviços prestados no Rio Grande do Norte. Tais estratégias utilizaram-se dos conceitos de Comunicação Social e Empresarial e de Responsabilidade Social. Trata-se de um Estudo de Caso exploratório que analisou as ações empreendidas por meio de ações que ressaltaram a ligação da Caixa com a comunidade, na perspectiva de agregar valor a sua marca, humanizando-se e tornando-se socialmente responsável. Utilizamos uma abordagem multidisciplinar que percorreu os campos da Comunicação Social e do Marketing, já que a Comunicação Empresarial ocupa um lugar de destaque e de diferenciação entre as empresas.

Palavras Chave: Comunicação Empresarial, Responsabilidade Social e Caixa Econômica Federal.

ABSTRACT

The present Monograph invesgated the strategies of Communicacion elaborated by the Caixa Economica Federal for spreading and differentiation of the services given in the Rio Grande do Norte. Such strategies had been used of the concepts of the Social and Enterprise Communication and Social Responsability. One is about a study of the Case that socially analysed the actions undertaken by means of the action that had standed out the linking of the Box with the community, in the perspective to add value its mark, itself and becoming responsible. We use a boarding to multidiscipline that it covered the fields of the Social Communication and the Marketing, since the Enterprise Communication occupies a place of prominence and differentation between the companies.

Words Key: Enterprise Commuunication, Social Responsability and Caixa Economica Federal.

LISTA DE ABREVIATURAS

CEF - Caixa Econômica Federal

CAIXA - Marca da Caixa Econômica Federal

FGTS- Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

ONU - Organização das Nações Unidas

PAB'S - Pontos de Atendimento Bancário

SUMÁRIO

1. Introdução.....10

1.1 Contexto e Colocação do Problema.....12

1.2 Caracterização da Organização e seu Ambiente.....14

1.3 Objetivos.....16

1.3.1 Objetivo Geral.....16

1.3.2 Objetivos Específicos.....16

1.4 Justificativa.....17

2. Referencial Teórico.....18

2.1 Origem do Marketing.....18

2.2 Evolução dos Conceitos de Marketing.....20

2.3 Análise do Ambiente de Marketing.....21

2.4 Comunicação Empresarial.....21

2.5 Evolução da Comunicação Empresarial e o Caso da CEF.....26

2.6 Responsabilidade Social e CEF.....33

3. Metodologia.....39

3.1 Fontes de Pesquisa.....39

3.2 Instrumento de Coleta de Dados.....40

3.3 Análise dos Dados Coletados.....40

4. Análise da Pesquisa.....41

4.1 Projeto Verão Azul da Caixa (Praia Limpa).....41

4.2 Projeto Alfabetização Digital (Inclusão Digital).....43

4.3 Projeto Primeiro Emprego.....46

5. Conclusão.....47

6. Referências.....49

1. INTRODUÇÃO

Nos anos 90 o mundo empresarial presencia no cotidiano os efeitos da era da globalização da economia e do crescente apelo para o exercício da competitividade, da Responsabilidade Social/Ambiental e eficiência na produção. Este fato levou as empresas a conviverem com permanentes oscilações em diferentes situações, sendo necessário o ajuste do ponto de vista do papel da comunicação empresarial na instituição.

Em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário desenvolver formas criativas e personalizadas. A contínua globalização vem ampliando o acesso a mercados e ao mesmo tempo se depara com crescentes avanços tecnológicos. Ligada ao futuro esta tecnologia gera uma sensação de insegurança para o mercado que busca ganhar a confiança e segurança num fornecedor confiável, de imagem sólida. Credibilidade torna-se a palavra chave. O mercado movido por uma forte concorrência, faz o consumidor apoiar-se numa empresa que possa lhe oferecer estabilidade e confiança, gerando a satisfação que nos tempos atuais é fator decisivo para a sobrevivência de toda organização.

Com a expansão dos meios de comunicação na sociedade, tornou-se vital para qualquer empresa a utilização de todos os canais possíveis para atingir seu público alvo. Soma-se á isso, a exigência social de que a empresa independente do ramo de atuação ou produto oferecido agregue á sua imagem valores sociais.

A Comunicação Social e Empresarial tornou-se uma ferramenta estratégica, sendo suporte da administração para todas as atividades da empresa. Ela é a maior aliada das atividades de marketing e de recursos humanos quando trabalha profissionalmente valores como missão, visão, valor, identidade, parceria, cooperação interpúblico e interempresa, e cidadania empresarial.

Esta Monografia aborda o conceito da Comunicação Social e Empresarial a partir da visão integrada de autores como Pimenta, Torquato e Cohen. Buscando identificar e analisar as necessidades do mercado bancário em relação às estratégias de marketing e suas características de Comunicação Empresarial diante de seus concorrentes.

O objetivo principal desta Monografia é a análise das estratégias de comunicação empresarial adotada pela CEF no Rio Grande do Norte. Estratégias estas, que englobam tanto seu público alvo ou público externo que são os seus possíveis clientes, e seu público interno, como seus funcionários e a sociedade em geral.

A empresa foi escolhida, por tratar-se de líder no mercado nacional e por destacar-se na área de investimentos em marketing de imagem. Solidificando cada vez mais sua imagem apoiada em projetos corporativos de Responsabilidade Social. Ligados ao Meio Ambiente, Trabalho e Direitos Humanos visando estimular práticas empresariais em harmonia com valores humanistas internacionais, a fim de construir um mercado global mais estável e favorável à inclusão social.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A Caixa Econômica Federal (CEF) é uma instituição financeira pública criada por Dom Pedro II. Entre as várias estratégias de atuação no mercado, a CEF possui seu foco maior de atuação na esfera social, com destaque para o financiamento de moradia.

Trabalhando dentro do processo de segmentação, a CEF vê na segmentação uma tentativa de melhorar e aperfeiçoar a concorrência no mercado agregado. Visando sempre como os clientes em potenciais e atuais os vêem em relação aos concorrentes. A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas hoje, não basta apenas ser líder. Conquistar posições singulares no mercado é uma força poderosa em marketing.

No coração de todo plano de marketing, uma boa estratégia de posicionamento é importante. Posicionamento é o que você faz com seus clientes para definir sua posição na área em que atua. Em um mundo onde existem consumidores com tantas opções, eles podem ser instáveis. O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente onde o posicionamento é vital ao sucesso da empresa. Enfatizando que para estabelecer uma posição sólida no mercado atual, é necessário de um posicionamento dinâmico.

Suas estratégias de marketing da CEF são definidas pela matriz em Brasília/DF, cabendo às supervisões regionais desenvolver estratégias de visibilidade e ações locais.

No Rio Grande do Norte, tais ações são desenvolvidas na esfera social, tendo como principal mecanismo para implementação das estratégias a ONG (Organização Não Governamental) "*Moradia e Cidadania*", que desenvolve programas de Alfabetização Digital para a população carente e a arrecadação de alimentos. Outra ação de muita visibilidade foi à campanha "*Praia Limpa*", desenvolvida durante o verão, além de projetos na área de reciclagem de lixo. Existem ainda outros projetos sociais elevando sua marca através de um forte plano de marketing de imagem como o "*Adolescente Aprendiz*" ajudando jovens carentes e o "*Primeiro Emprego*" em parceria com o governo.

A CEF vêm se destacando com vários projetos de Responsabilidade Social e Ambiental em âmbito nacional levando ao desenvolvimento sustentável e a inclusão social. Aderindo ao Pacto Global da ONU, a CEF lança o Projeto Corporativo de Responsabilidade Social junto com sua filiação ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social representante da entidade no Brasil.

Com a globalização do mercado e a conseqüente internacionalização do capital, a insegurança do mercado é crescente, além da forte concorrência que confunde o consumidor. O correntista ou futuro "cliente" de um banco busca detectar uma imagem de confiança na instituição que optar para "guardar" seu dinheiro ou mesmo financiar um bem (na maioria dos casos, uma relação com duração de mais de uma década).

Investir em campanhas sociais e aliar seu nome à responsabilidade social trata-se de uma poderosa estratégia de marketing para atrair a atenção e mesmo a "simpatia" da sociedade.

Esta Monografia visa analisar as estratégias de comunicação empresarial criadas pela CEF no Rio Grande do Norte para sua diferenciação e visibilidade no mercado, consolidação do nome, solidez e posicionamento da imagem. Portanto, será que a CEF utiliza sua comunicação empresarial de forma eficaz? Quais são as suas ferramentas e estratégias? Como a CEF se posiciona no mercado e qual a sua repercussão diante do público alvo e seus concorrentes?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A CEF foi fundada em 12 de Fevereiro de 1861 na cidade do Rio de Janeiro com a missão de conceder empréstimos e incentivar a poupança popular. Seu objetivo era inibir a atividade de outras empresas que não ofereciam garantias aos depositantes e ainda concediam empréstimos a juros exorbitantes. Com sua expansão em 1874 instalou-se em São Paulo, Alagoas, Pernambuco, Paraná e Rio Grande do Sul atuando de forma padronizada.

Durante o Governo Vargas em 1934 surgiram as carteiras Hipotecárias, de cobrança e pagamentos iniciando as operações de credito e consignação.

As Loterias Federais começaram a ser operacionalizadas pela CEF em 1961, representando um importante passo na execução de programas sociais do Governo destinado a Seguridade Social, Fundo Nacional da Cultura, ao Programa de Crédito Educativo e entidades de prática esportiva, dentre outros.

Na década de 70 marcou a implantação e regulamentação do Programa de Integração Social-PIS, além da criação da Loteria Esportiva em todo país. Assumindo a gestão de crédito educativo e executando a política determinada pelo Conselho de Desenvolvimento Social através do Fundo de Desenvolvimento Social. Com a extinção do Banco Nacional de Habitação em 1986, a CEF transformou-se na maior agência de desenvolvimento social da América Latina administrando o FGTS e tornando-se orgão-chave na execução de políticas de desenvolvimento urbano, habitação e saneamento.

Em 1990, a Instituição centralizou quase 130 milhões de contas de FGTS que se encontrava distribuída em 76 bancos. O desafio foi vencido em 1993 efetuando o pagamento de 72 milhões de contas inativas.

A CEF tem como missão promover a melhoria da qualidade de vida da sociedade intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando prioritariamente ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação de fundos, programas e serviços de caráter social, tendo como valores fundamentais:

- Direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes.
- Busca permanente da excelência na qualidade de serviços.
- Equilíbrio financeiro em todos os negócios.
- Conduta Ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade.

- Respeito e valorização do ser humano.

No Brasil existem 2008 (dois mil e oito) agências da CEF espalhados pelo Brasil e o estado do Rio Grande do Norte conta com 35 agências espalhadas na cidade de Natal, capital do estado. A Instituição conta, hoje, com mais de 60.000(sessenta mil) empregados em seu quadro próprio, além de estagiários e de prestadores de serviços terceirizados.

Além de atividades que incluem o patrocínio ao esporte, em parceria com o Ministério dos Esportes e à cultura, por iniciativa própria e em conjunto com o Ministério da Cultura, no cenário empresarial, a CEF detém 50% do capital da Caixa Seguro e é a patrocinadora da Fundação dos Economiários Federais-FUNCEF, que trata das aposentadorias de seus empregados, o segundo maior fundo de pensão do Brasil.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de Comunicação Empresarial da CEF (regional do Rio Grande do Norte) para diferenciação no mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de Comunicação Empresarial elaboradas pela CEF para o mercado potiguar.
- Analisar as estratégias de Comunicação Empresarial para o público interno e externo.
- Avaliar o impacto (eficiência) das estratégias de visibilidade implantadas no mercado potiguar.

FARN

1.4 JUSTIFICATIVA

A CEF possui em Natal, no Rio Grande do Norte, um escritório de negócios formado por 35 agências, 21 postos de atendimento bancário e 18 postos de atendimento eletrônico. Existem os PAB'S que atendem unicamente a funcionários vinculados àqueles postos de atendimentos, exemplo: Universidade, CEFET, Prefeitura, TRT, Justiça Federal, etc.

Esse estudo sobre estratégias de Comunicação Empresarial desenvolvidas pela CEF torna-se oportuno para visualizarmos a importância do planejamento para a consolidação da institucional.

O marketing evoluiu tão rapidamente nas últimas décadas, fazendo surgir novos segmentos como: marketing internacional, marketing interativo, marketing bancário, marketing de massa, marketing de relacionamento, geomarketing e antropomarketing. Nessa evolução da prática do marketing, surgiu um conceito novo que realmente está fazendo a diferença para as organizações públicas e privadas em geral, o Marketing Societal, ou Marketing Socialmente Responsável.

Segundo Philip Kotler (1994, p. 44), a organização que atua com ênfase no marketing societal "assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade". Complementa ainda o autor: "O conceito de Marketing Societal propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing".

Essa nova visão acerca da prática do marketing tem efetivamente mudado o paradigma de atuação das organizações no mercado, em especial na tentativa de reduzir a dissonância cognitiva entre o benefício que a organização oferece e a percepção do consumidor acerca deste benefício. Visando analisar e compreender as alterações trazidas por este novo conceito às organizações (neste caso, a CEF), esta Monografia teve como foco central às estratégias formuladas pela Regional Rio Grande do Norte da CEF.

Por último, cabe-nos acentuar a importância deste tipo de estudo para o curso de Administração – Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, que assim reafirma seu compromisso com o desenvolvimento acadêmico/cientifico e com a sociedade norte riograndense.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM DO MARKETING

Para entender com maior clareza a natureza e a evolução do marketing, se faz necessário verificar a sua origem, pois este entendimento proporciona uma ampla visão da sua essência que ajuda aos profissionais e as empresas na compreensão do verdadeiro sentido da sua existência.

Na ótica de Churchill (2000), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas que ele sugere.

Segundo a opinião citada, o marketing é uma ação voluntária que induz a pessoa a satisfazer essa vontade, através de transações que tragam benefícios para ele e para a organização com que ele interage.

De acordo com Kotler (1996), o marketing surgiu com a existência das necessidades humanas. O homem precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. As pessoas também demonstram interesse por outros tipos de desejos que são: recreação, educação e outros serviços. Elas têm grandes preferências por tipos específicos de serviços e bens básicos.

Com a existência das necessidades, que é um estado de privação de alguma satisfação básica, e dos desejos, que são carências por satisfação ímpares para atender as necessidades humanas, tudo isso nos impulsiona para o conceito de produto.

Para Kotler (1996, p.31). "O produto é tudo aquilo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo". O desejo coloca a pessoa num estado emocional de ação e lhe proporcionar uma direção. As pessoas passam a visualizar certas coisas exteriores que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. É preciso também entender e não limitar o conceito de produto a objetos físicos. A verdadeira importância de um produto físico é o serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui idéias, organizações, pessoas, atividades e locais.

Kotler (1996) diz que o produto é qualquer coisa, seja este um serviço ou objeto capaz der satisfazer a um desejo ou necessidade que qualquer pessoa possa sentir.

Já na visão de Mattar (1997, p.13) "O aparecimento do marketing surgiu quando os fabricantes perceberam que deveriam examinar as necessidades e desejos dos consumidores e de acordo com esses resultados, passar a produzir para atendê-los".

Na opinião desses dois autores acima citados, o marketing propriamente dito, surgiu só depois que os fabricantes perceberam o que os consumidores precisavam e queriam, diante dessas análises as empresas produziam de acordo com os resultados que surgiam.

Schewe e Smith (1982), reforçam que o marketing surgiu quando as indústrias entenderam que deveriam produzir de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores.

A opinião acima reforça a idéia que realmente o marketing surgiu quando a industria percebeu que os consumidores necessitavam e produziam de acordo com a demanda.

Os conceitos de marketing surgem com a ênfase na comercialização e Las Casas (1997,p.21), conceitua os três estágios de crescimento chamadas de Era da Produção, Era das Vendas e a mais importante Era do Marketing onde:

> A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios á longo prazo mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização com um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados.

Diante do exposto acima, conclui-se que, só nessa era é que se foi perceber que a garantia da repetição da compra feita pelo consumidor se dá através da satisfação plena de seus desejos e necessidades.

Las Casas (1997), continua seu conceito e fala que a questão de vender a qualquer custo tornava-se obsoleto e a tendência de satisfazer essas necessidades e desejos era o novo caminho que as empresas tinham que seguir para poder vender e como resultado disso, gerar lucro para dentro das empresas.

A respeito do enfoque citado, o ponto é que as empresas devem preocupar-se com os desejos dos consumidores, pois certamente o resultado dessa preocupação se reverterá em vendas e conseqüentemente em lucros para elas.

A explicação que se ver durante toda a extensão acima é de que a origem do marketing surgiu das necessidades humanas junto com a evolução dos tempos. Devido às exigências cada vez mais crescentes de satisfazer a essas vontades, o homem finalmente conseguiu ser ouvido e as empresas conseguiram entender que deveria para de produzir demasiadamente e

escutar o que o consumidor queria, agindo dessa forma, eles conseguiam vender mais e produzir mais, pois a demanda conseqüentemente aumentava.

2.2 EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING

Já inicialmente relatada no item anterior, a evolução de marketing surgiu realmente com o passar dos tempos e as descobertas feitas durante esse processo, muitas coisas foram tornando-se importantes e outras que ditavam regra, foram deixada para traz, como é o caso da produção a qualquer custo. A priorizarão estava focada nas pessoas e com isto iniciava uma nova etapa que também dava uma nova diretriz a todas as empresas.

Kotler (1996), fala que inicialmente interpretado e utilizado como uma atividade inerente à área comercial, o marketing representa hoje uma realidade mais ampla e complexa que transcende os domínios tradicionais das vendas e da promoção.

Neste contexto, Kotler (1996) continua sua opinião e diz que: cada década requer uma evolução constante na compreensão do marketing. A velha filosofia, de se inventar primeiro o produto, depois criar o mercado e por último identificar o consumidor tornou-se obsoleta.

Isto significa que hoje o trabalho de marketing está centrado no consumidor e na sua necessidade real de mercado.

Para a AMA-American Marketing Association APUD Cobra (1997,p.27), " O desempenho das atividades de negócios é quem dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou utilizador."

Neste âmbito, Cobra (1997), o marketing fazia parte do processo da produção, só depois do produto de elaborado, o marketing era definido como resultado do desempenho do processo de elaboração e não tinha nenhum link direto ao consumidor final.

Com isso, percebe-se que o marketing era mesmo definido como o resultado do desempenho das atividades, e só depois, era encaminhado ao consumidor.

O marketing de hoje é o resultado entre um processo de equilíbrio que resulta na interação de pessoas e organizações, desejos e necessidades.

> Segundo a ótica de DRUCKER, APUD EXAME (1997, p.76) O marketing hoje, é um negócio visto do ponto de vista final, ou seja, pelo ciente. O sucesso no negócio não é determinado pelo produtor e sim pelo consumidor. O objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor, e também que o produto ou serviço os atendam completamente e em conseqüência vendam-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço.

Essa ótica fecha a idéia que temos do marketing hoje, onde quem dita as regras é o cliente e é com este foco que as empresas tem que caminhar. O marketing deve saber compreender a alma de seus consumidores, pois é justamente onde mora o segredo do marketing bem aplicado, saber entender o consumidor e que procure manter sua venda independente, o único esforço a ser feito é tornar disponível aos clientes o produto adequado procurando atendê-los sem mesmo ser solicitado.

É unânime por todo o desenvolvimento do tópico o fato das idéias dos autores citados em épocas diferentes, fica claro que o caminho para se fazer um bom marketing é identificando e compreendendo os anseios das pessoas, pois esse, é o real ponto de partida para a obtenção do sucesso nas organizações independente do seu campo de atuação.

2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

É extremamente importante que as empresas adquiram uma visão de fora para dentro de seus negócios. Com esta atitude, as empresas poderão facilmente reconhecer oportunidades e perceber as ameaças que acontecem constantemente no ambiente de marketing, e com isto, monitorar com mais precisão essas mudanças ambientais que podem ser: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas e políticas.

2.4 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Conforme já afirmamos anteriormente, hoje em dia as empresas que pretendem sobreviver no mercado (crescer), têm como premissa à adoção de uma atitude transparente diante de seus públicos, divulgando constantemente sua cultura, valores e projetos. Também é verdade que um grande número de esforços de comunicação falham, pois eles dependem de uma série de condições e circunstâncias tais como: fidelidade da mensagem, habilidade e experiência do comunicador, linguagem adequada, nível de importância que é dado aos processos comunicacionais e, principalmente, a ausência de uma comunicação interna participativa e coerente entre o discurso e a prática cotidiana da empresa.

Como afirma Wilson Bueno (2000: p.50),

> A comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo

> estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.

O entendimento do novo cenário oferece à comunicação empresarial, por um lado, uma chance inigualável de afirmação e do outro, sérios desafios à atividade, como por exemplo: atrelar, definitivamente, a comunicação aos objetivos estratégicos da organização, aproximar dos seus clientes internos e atuar de forma integrada das outras funções da empresa. Assim, torna-se fundamental incorporar novos valores, novos processos de gestão e, sobretudo, novas formas de relacionamento com a sociedade.

A partir disso, as empresas descobriram que podem aumentar suas ligações com a comunidade, exercendo o papel de patrocinadora, produtora ou mesmo completando ações governamentais através da realização de benefícios públicos nas áreas de saúde, de educação e de lazer, da arte e da cultura e meio ambiente.

Independente do tipo de organização, quando o objetivo é informar, a tonalidade de sua comunicação deve destinar-se a criar uma atmosfera racional e prática. A melhor maneira de implantar esse modelo racional é através de um clima de serena credibilidade.

Segundo Neusa Santos (1994: p.97).

> Clima organizacional é um conceito de grande importância para ajudar a descrever as percepções e os sentimentos das pessoas com relação às organizações, aos grupos e às tarefas em que estão envolvidas. O estudo do clima organizacional agrega um conjunto de atributos específicos, que caracterizam uma particular organização e que estão percebidos diretamente pelos seus membros. A pesquisa de clima vai refletir o modo como a empresa lida com seus colaboradores, influenciando o comportamento dos indivíduos.

Merece destaque a importância da pesquisa de clima organizacional como um instrumento de auxílio à gestão administrativa. Também seria útil lembrar que o estudo de clima organizacional se constitui em um excelente canal de comunicação entre os níveis organizacionais mais altos e os demais existentes na empresa, tendo em vista o avanço das novas tecnologias de comunicação.

Autores como Bueno e Nassar, defendem a idéia de que a comunicação, nestes tempos de economia fundamentada na informação, tem o condão de desencadear um processo, não controlável, que, ao instaurar desconfiança ou euforia, altera o ritmo das coisas, sintonizada que está com a volatilidade da "nova economia".

Portanto, a forma de comunicação desenvolvida para a "nova economia" deve valorizar o destinatário que se apresenta ativo, ou seja, ele elege o que quer saber e precisa ter

a possibilidade de livre acesso à informação para absorver e compreender o conteúdo da mensagem Segundo Norberto Odebrecht (1998: p.53).

> "As únicas forças que existem concretamente numa organização são os líderes e suas equipes, os respectivos negócios e a comunicação entre eles; tudo mais é conseqüência".

Os líderes adquirem um papel importante, pois, a delegação de responsabilidades e autoridade é considerada o motor do crescimento das organizações. Ainda de acordo com Odebrecht (1998: p. 80/81), a comunicação:

> É o instrumental de mão dupla que liga o líder ao liderado, pela via do contato pessoal e direto. Por meio dela, o liderado solicita ó obtém o apoio do líder para superar os resultados pactuados, bem como ambos acompanham, avaliam e julgam o desempenho do liderado.

Na verdade a comunicação permitirá que o acompanhamento, a avaliação e o julgamento dos resultados. Por isso, deve envolver todos os atores que direta ou indiretamente participem do processo de satisfação do cliente, a fim de que todos possam compartilhar do mesmo sentimento de missão e oferecer sua contribuição para o sucesso.

Por esta abordagem, as informações que fluem continuamente pelo sistema de comunicação mantêm a organização em permanente sintonia com o cliente e com ela mesma como um todo. Afinal, sem informações qualitativas e quantitativas, fidedignas e que cheguem no momento certo, o conhecimento se deteriora; a capacidade de desaprender, aprender e reaprender se embota; a liderança emigra em direção àqueles que saibam como obter a informação certa e tratá-la adequadamente. Faz-se necessária muita criatividade nos processos comunicacionais e mudança comportamental na análise dos consumidores.

Afinal é o consumidor quem, de fato, detém o poder nas empresas, pois somente ele é capaz de transformar em riqueza os serviços e bens que lhe são oferecidos. É preciso ter bem presente que esse tipo de usuário, o consumidor irá valorizar cada vez mais iniciativas que visem à produção sem desperdícios, à conservação do meio ambiente, bem como à promoção da saúde, da segurança e bem-estar dos consumidores, trabalhadores e comunidade em geral. Assim, ao desenvolver propostas comunicacionais, as empresas devem levar em conta que o público externo é atingido por ações de comunicação de marketing e corporativa.

A comunicação corporativa refere-se à importância e ao valor da marca, da necessidade de posicioná-la estrategicamente e dos mecanismos utilizados para atingir os objetivos de comunicação que visam, fundamentalmente, buscar, informar e promover a

percepção dos públicos em relação a uma empresa. Sem dúvida, o consumidor tem um destaque importante.

Como já foi mencionado anteriormente, ele é quem dá legitimidade ao produto e/ou serviço. Assim, o investimento deve ser dirigido sobre o que o consumidor deseja. Todavia, além do foco no negócio e no consumidor, a gestão deve buscar continuamente a melhoria dos serviços e produtos comunicacionais. Isso exige controle e avaliação permanentemente dos resultados.

Na busca da melhoria contínua, a comunicação não pode ser considerada como uma área subjetiva e impalpável. Para obtenção de credibilidade, é necessário o uso de instrumentos de medição do desempenho de cada atividade de comunicação, conforme sua natureza e grau de desenvolvimento. No entanto, na gestão da comunicação, um dos maiores desafios é medir os efeitos comunicacionais.

Assim torna-se imprescindível analisar com cuidado as ameaças e oportunidades do ambiente, ponderar suas forças e fraquezas, identificar as necessidades dos seus clientes e planejar suas ações com pragmatismo, levando em conta sua disponibilidade de recursos humanos e financeiros.

Talvez esteja aí a necessidade de gestão compartilhada, em que a comunicação precisa estabelecer parcerias internas com áreas como Recursos Humanos, Marketing, Informática, dentre outras.

O estabelecimento de parcerias se deve ao fato de permitir trabalhar de forma conjunta em função do fortalecimento da imagem institucional, evitando o desentendimento e a competição prejudicial.

O problema consiste no não rompimento do paradigma segundo o qual a comunicação é uma atividade incontrolável e imprevisível que aumenta a distância do foco nos resultados do negócio. O desafio das empresas envolve a democratização e a humanização dos processos organizacionais, tarefa não muito fácil. Para Chiavenato (1999: p. 104).

> Os paradigmas da normalidade artificial não resistem aos novos tempos de transformações rápidas e radicais. A eficiência deixou de ser a base referencial à produtividade da mesma forma que as relações hierarquizadas de poder e de regulamentação das comunicações. (...)

O paradigma vitorioso é agir rápido, lucrar logo e descartar ligeiro, em favor de novas demandas e propostas. É preciso lembrar que segundo o diretor corporativo de Recursos Humanos e responsável pela área de Comunicação Social das Empresas Petróleo Ipiranga,

Sergio W. Hillesheim, "o público interno é um formador de opinião e sua empatia em relação à empresa vai além de seus limites físicos, podendo propagar-se pelo mercado de um modo geral. O público interno pode ser defensor ou detrator da organização, dependendo da forma como é tratado e da consideração que recebe quanto às informações que de direito lhe são devidas".

Trabalhar a comunicação interna é muito mais que informar funcionários das decisões da diretoria e das novas regras que devem ser observadas para o comportamento em situações diversas. Exige sensibilidade pra perceber que o diálogo não deve ser procurado apenas em situações de emergência e que manter a credibilidade dos empregados na organização é uma atitude democrática que contribui para a harmonia na relação capital/trabalho, líder/liderado, empresa/empregado, ou como é denominado atualmente, colaborador.

Analisar o perfil das relações afetivas, emocionais e profissionais entre a empresa e os empregados nem sempre é um objeto de investigação sistemática por parte das empresas. Assim como fornecer, obter e utilizar informações adequadas, no momento certo, saber ouvir ou ler opiniões, bem como transmitir com precisão o pensamento, por meio da fala ou da escrita.

Há que se reconhecer que uma empresa age em função de resultados objetivos. Os avanços da ciência administrativa revelam que a forma mais eficiente de atuar é buscar nos seu público interno o que ele tem de melhor a oferecer: criatividade e iniciativa.

Um fator indiscutível de sucesso nos processos comunicacionais é dar ao público interno uma importância igual a todos os demais assuntos e saber que à frente do desenvolvimento empresarial estão as estratégias de comunicações estruturadas e identificadas com o ambiente de negócio.

O estabelecimento do diálogo com os funcionários e a preocupação com sua satisfação representa uma posição moderna no tratamento entre "quem produz" e o "dono da produção". Muitas empresas já estão atentas à criação e desenvolvimento de programas sociais internos nas áreas de saúde, higiene, segurança, treinamento, esporte, lazer cultura, seguridade, dentre outros.

O desempenho da comunicação interna é fundamental para que os colaboradores se comprometam com o sucesso da empresa e para isso precisam estar constantemente informados sobre os objetivos e metas da sua organização, e ainda terem autonomia para exercitar escolhas e opções.

A comunicação é um mecanismo da ideologia empresarial que visa obter, junto aos colaboradores, objetivos pré-determinados. Questiona-se e condena-se a direção única dos meios indiretos de comunicação: eles apenas informam sem saber se chegam até o público alvo ou se são e como são decodificados.

Deste modo, é a maneira mais eficiente de agregar valor ao serviço que se presta, para dentro e fora da empresa.Um plano de comunicação resulta do profundo conhecimento da empresa e de sua realidade de negócio, conjugado à criatividade e ao domínio das modernas técnicas da comunicação.

2.5 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E O CASO DA CEF

Nos anos 90, surgiu a necessidade de forçar as empresas e o mercado a passarem por processos constantes de mudanças, ajustando o papel da comunicação empresarial no dia-a-dia da instituição. Vários fatores contribuíram para esta realidade:

- A mudança do papel do estado na economia;
- O impulso irreversível de abertura comercial;
- As privatizações de empresas estatais;
- Desregulamentação de inúmeras atividades econômicas;
- Aquisições e fusões maciças de empresas nacionais por grupos transnacionais;
- E informatização do mercado.

Com a chegada da chamada "Sociedade da Informação", caracterizada pelo ritmo intenso das mudanças, houve uma revolução na forma de relacionamento entre as empresas e seus públicos.

Este processo macroeconômico traz como condição crucial para as empresas a rápida difusão de novos meios de comunicação, forçando as organizações a abandonarem o amadorismo e contar com profissionais especializados em comunicação, capazes de fazer as mediações com os diferentes públicos.

A partir desta década, as empresas brasileiras viram surgir à sua volta públicos que querem saber não só de produtos e serviços, mas com objetivos claros de dialogo. Hoje não é mais possível principalmente para as instituições públicas, conceber e executar planos, propostas e programas isolados de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Faz-se necessário criar uma filosofia e política que privilegie a integração

dessas ações comunicacionais para fazer frente a essa sociedade afluente e ter acesso aos mercados complexos.

A comunicação empresarial é uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, publicidade, recursos humanos, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing destinado ao público interno, formado pelos colaboradores, fornecedores e parceiros e o público externo, formado pela sociedade de maneira geral.

O acirramento da concorrência em escala internacional faz com que as empresas encarem a comunicação de forma mais abrangente, abrindo canais cada vez mais eficientes.

Um dos mais importantes valores da comunicação empresarial é o da credibilidade frente aos seus diferentes públicos. Quando opera sem eficácia, legalidade e legitimidade social ou profissional estes valores ficam comprometidos. Dentro de uma concepção moderna, a área de comunicação empresarial tem um papel importante na "administração de percepção" e na leitura do ambiente social. Nessa perspectiva deve contribuir para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo da comunicação.

O aspecto ético profissional dos comunicadores é um importante ângulo para a modernização produtiva da instituição e deve ser baseado em um paradigma holístico e sistemático da comunicação empresarial. O profissional em comunicação precisa criar novas perspectivas e demandas adquiridas, bem como, a preocupação das organizações em apostar na comunicação, montando ou atualizando estruturas, redefinido políticas, treinando pessoas, recorrendo a assessorias e consultorias especializadas.

Por isso, os profissionais de comunicação corporativa vêm progressivamente ganhando status diferenciado na organização. Hoje, as empresas atualizadas como o nosso tempo, praticamente nenhuma decisão estratégica é tomada sem prévia consulta à área de comunicação.

Mais do que preservar e realçar a imagem da empresa, a comunicação é encarada pelas empresas como elemento capaz de agregar valor e indispensável para a conquista de competitividade. Para Paulo Nassar (1995), está claro que o papel da comunicação empresarial é tão fundamental quanto o departamento financeiro ou de recursos humanos:

> "Num universo em que a Comunicação organizacional administrativa se transforma em vantagem competitiva, as organizações e os seus gestores passam a ser usinas de imagem que estão permanentemente direcionadas a públicos com poder político e econômico".

Estudo recente publicado da Revista Fortune em Abril/2004 mostra que os principais executivos das 500 maiores empresas norte-americanas já investem aproximadamente 80% de seu tempo em Comunicação. O mais interessante desse estudo é a percepção de que a comunicação empresarial deixa de ser responsabilidade de uma área de especialistas, jornalistas, relações públicas e publicitários para se tornar uma atribuição estratégica permanente e administrada por quem têm o leme de uma organização.

As empresas têm adotado a comunicação empresarial integrada, que envolve diversas ações analisadas e planejadas em conjunto. Para trabalhar a imagem do cliente por meio da comunicação integrada é necessário um plano estratégico. É fundamental que as atividades de comunicação sejam articuladas com o planejamento estratégico da empresa. Seus objetivos são:

Construção da imagem institucional da empresa;

A imagem institucional de uma empresa é formada pela imagem do produto e sua imagem da relação com o consumidor. Aliar um bom produto com boa propaganda, cuidados com cidadania e aspectos éticos é fundamental.

No caso da CEF, a construção da imagem é mais importante ainda, por tratar-se de uma empresa pública, ou seja, teoricamente os sócios proprietários são todos os brasileiros, independentemente de nível social ou financeiro, já que todos os pagamentos de benefícios públicos são realizados pela instituição.

Entretanto, para levar aos consumidores e a sociedade a imagem que se deseja é preciso que os funcionários conheçam e participem da construção dela. A empresa deve conduzir-se com honestidade, seriedade e competência. Dessa forma, é possível promover a confiança de seus funcionários, do consumidor e da sociedade em seus produtos, serviços e atendimento.

Tendo isso em vista, a CEF incentiva e auxilia com a doação de equipamentos e materiais a Organização Não Governamental (ONG) *Moradia e Cidadania*, criada e mantida pelos funcionários da instituição. Tal ONG tem atuação em todo o país, buscando atuar em ações de cidadania.

Até bem pouco tempo atrás, bastava para as empresas investir na promoção cultural ou esportiva para garantir visibilidade. Mas, hoje em dia isto só não basta, é necessário que se associe à imagem da empresa a de uma instituição útil e vital para a sociedade. Mas, esses

fatores só serão considerados quando, através dos meios de comunicação em massa, forem comunicados aos públicos internos e externos.

Encaminhar demandas relacionadas à preservação do meio ambiente;

Nos últimos 10 anos, há uma preocupação generalizada com os impactos da ação do homem no meio ambiente. Essa questão une as nações de todo planeta para as grandes tragédias ambientais. Em contrapartida, essas tragédias vêm promovendo um amadurecimento das preocupações empresariais e busca harmonizar a preservação dos recursos naturais com a atividade industrial.

Nesse sentido, a CEF formulou no Rio Grande do Norte o *Projeto Praia Limpa*, que une a necessidade do engajamento de uma empresa pública em ações desta natureza, com um dos requisitos fundamentais para a comunicação empresarial integrada, que é a de comunicar a sociedade às medidas e os projetos relacionados à preservação do meio ambiente que desenvolvem.

As empresas modernas são veículos de comunicação (mídias) em si mesmas. Seus prédios, o comportamento e o estilo de seus colaboradores, suas políticas, tudo se transformou em poderosos emissores de sinais positivos ou negativos. Hoje, a comunicação empresarial não pode ser mais encarada pelos gestores empresariais apenas como ferramenta meramente técnica, mas como uma ferramenta estratégica permanente.

A identificação do público-alvo é um dos passos fundamentais para uma omunicação eficiente. Para quem estamos falando? Com quem estamos nos comunicando? Para saber a melhor forma de se comunicar, é preciso traçar o perfil desse público, ou seja, o número de pessoas a serem atingidas, divisão por região, se houver nível de escolaridade, relacionamento desse público com a organização, anseios e reivindicações desse público.

Sônia Pessoa (2004), formulou uma definição do ambiente de marketing da empresa, que inclui sete tipos de públicos, são eles: "Público Financeiro, Público de Mídia, Público Governamental, Grupos de Interesses, Público Local, Público Geral e Público Interno".

As tendências mundiais, a globalização da economia e a valorização da comunicação e da informação, aliadas às transformações do mercado, ao progresso das ciências e à constante evolução do homem exigem um novo padrão de relacionamento e de comunicação entre as organizações e seus públicos.

Para trabalhar nesse cenário mundial, faz-se necessária à atuação de um profissional que conduza estrategicamente essas relações, visando a estabelecer uma imagem institucional positiva e buscando a satisfação dos públicos das organizações.

Hoje, no Brasil e no mundo, os profissionais que atuam na comunicação empresarial já participam das decisões estratégicas das organizações. Mais do que preservar e realçar a imagem da empresa, a comunicação é encarada, por diretores e presidentes de corporações, como elemento capaz de agregar valor e indispensável para a conquista de produtividade.

Nesse novo cenário, a comunicação empresarial está formando profissionais capazes de gerir a comunicação de forma estratégica, produzindo programas que venham ao encontro de interesses globais em gerar negócios, intermediando e administrando os relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com os públicos interno e externo, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos de aplicação global e adequado ao contexto sócio-econômico de cada situação e do contexto de atuação de cada instituição.

A atual comunicação deve ter a real perspectiva dessas transformações, que redesenham seus conceitos, sua filosofia e suas práticas. Mais do que nunca, as empresas serão reconhecidas pelos valores, pela cultura e pela história que carregam consigo.

Uma comunicação excelente reduz gastos com possíveis litígios, pressões da comunidade e eventuais regulamentações que trariam ônus para a empresa, além, é claro, de gerar uma exposição positiva. Por isso, ela é considerada um importante e indispensável instrumento para administração de crises.

Até o fim da década de 80, apenas as grandes empresas tinham um departamento de comunicação, geralmente era uma gerência de Imprensa ou de Relações Públicas. Hoje, espalha-se o reconhecimento da importância da comunicação empresarial e até pequenas empresas sentem que precisam de um trabalho de comunicação para aparecer no mercado, trabalhar em estratégias de negócios etc. Pessoas físicas, como jogadores de futebol, artistas, consultores de moda, cirurgiões etc, usam empresas de comunicação.

Em muitos casos, a sobrevivência de um negócio depende tanto da eficiência da comunicação quanto de suas competências essenciais. Muitas vezes, a imagem corporativa ou de uma marca, transcende as próprias características do produto, possuindo uma poderosa imagem institucional.

No caso da CEF, esta imagem institucional ainda não possui a força que a empresa deseja, pois como já assinalamos anteriormente, além dos pagamentos dos benefícios públicos

(*Seguro Desemprego, Bolsa Escola, Geração de Empregos e Renda, entre outros*) e, do engajamento em projetos de financiamentos de saneamento básico e da casa própria, de inclusão bancária e do gerenciamento das loterias, a "marca" CEF ainda não está entre as mais lembradas pela população.

Diante disto, as ações da CEF buscam cada vez mais seguir padrões que venda conceitos, que tenha a ver com sua história, com seu sucesso empresarial, com sua forma de gestão, de atrair a população para obter a visão de uma empresa cidadã, socialmente responsável, ou seja, incorporando a sua imagem um conjunto de valores que criou ao longo de décadas que é seu maior patrimônio.

As campanhas desenvolvidas pelas CEF buscam associá-la ao dia a dia do brasileiro, vinculando sua imagem com a história da instituição no País, com suas relações com seus empregados, com seus fornecedores, com a comunidade e com os valores que incorpora ao longo da existência. Tem a ver, por exemplo, com o fato de, durante décadas, tem sido a empresa que financia a casa própria do brasileiro e financia o pagamento de crédito educativo.

A trajetória de uma empresa e seu comportamento ético ao longo do tempo são fatores importantes para a formação de uma marca ou para o reconhecimento de uma companhia pela opinião pública, especialmente para os formadores de opinião.

Mas como uma corporação ética e responsável pode ser reconhecida? Com uma política de comunicação empresarial clara e definida e reconhecida como fator estratégico para o sucesso da corporação, da marca e do seu produto. É isso que a CEF faz, ela contribui para o desenvolvimento do país, ajudando milhões de brasileiros a evoluir em diversos aspectos, principalmente com relação à educação, moradia e trabalho, que são necessidades básicas que todo cidadão tem direito, porém, também são os maiores problemas e preocupações de países subdesenvolvidos como o Brasil.

A princípio, pode parecer fácil implantar uma política de comunicação em uma empresa. Mas não basta definir princípios e traçar estratégias. Criar e implantar uma política de comunicação é uma tarefa árdua, e quase sempre é preciso mudar mentalidades e a própria cultura da empresa, não apenas da alta direção, mas, principalmente, da média gerência. Pensando desta forma, a presidência da CEF se reúne periodicamente com seus gerentes e colaboradores para debater assuntos comuns, e principalmente para interagir e discutir pontos falhos, a fim de melhorar cada vez mais sua comunicação interna, exercendo uma política

participativa, tornando-os peça chave na organização, como uma equipe em que todos juntos vencem sempre.

No oposto, outros entendem que informação é poder e querem usá-la para atender a seus projetos pessoais, mais do que aos interesses corporativos. Essa mentalidade tem que mudar para que os funcionários, em todos os níveis, entendam a importância da comunicação para a empresa. É preciso haver a consciência de que a informação tem valor estratégico para empresa e faz parte do negócio.

A comunicação empresarial deve integrar e coordenar todas as funções e atividades inerentes. Ela não deve subordinar-se a outras áreas, como Marketing, RH ou Financeiro, como acontece em algumas empresas, não só no Brasil, como nos Estados Unidos e em outros países. Subordinada a outros departamentos fica praticamente impossível administrar a comunicação de forma estratégica.

Muitas vezes, a companhia tem de tomar uma decisão para resolver confrontos com a opinião pública, embora isso possa prejudicar as vendas (portanto, contra as metas imediatas do marketing) ou o resultado financeiro (contra as metas de financeiro).

Às vezes o segredo do sucesso da empresa é agir sempre com total transparência, competência e eficácia na comunicação, obtendo o valor mais valioso, que é a confiança do consumidor, e com isso, sua fidelidade. Diante disto, a CEF preza sempre pela sua integridade e credibilidade de seu nome, fazendo a diferença entre seus concorrentes e consolidando uma imagem de corporação séria e responsável.

A política de comunicação de uma empresa deve ser norteada por alguns princípios e o principal deles é a consciência do dever de informar à sociedade sobre suas atividades. A corporação precisa respeitar o direito democrático e universal à informação. Por isso, deve exercer a transparência. A sociedade tem direito à informação e as ações de comunicação empresarial, para o público interno ou externo, visam informar e esclarecer.

O menor ou maior grau de transparência na oferta de informações ao público determina, também, o sucesso e a eficácia da comunicação empresarial e da própria empresa. É muito simples, a transparência é uma evidência de que a empresa nada tem a esconder, cumpre suas funções sociais, está em dia com suas obrigações.

Centenas de empresas ou marcas perderam a credibilidade por falta de transparência de seus gestores, principalmente em situações de crise.

Hoje, os bons profissionais entendem que a comunicação é muito mais complexa e exige a interação absoluta entre as várias áreas de uma companhia. Entendem que a divulgação jornalística é uma poderosa ferramenta de apoio ao marketing das empresas e, ao mesmo tempo, reconhecem o marketing como um elemento fundamental de construção da imagem institucional de uma corporação ou de uma marca.

Para o profissional de comunicação, não basta à experiência de redação de jornal. Ele deve ser um misto de jornalista, relações públicas e homem de marketing, com uma ampla visão dos negócios da companhia, conhecimento do mercado e de técnicas de gestão, só para citar algumas competências essenciais na briga da competição das empresas nos mercados globalizados. É isso que faz da comunicação empresarial, o sucesso das grandes empresas e instituições deste milênio.

Aliado a comunicação empresarial, a responsabilidade social é uma obrigação da empresa moderna. Condutas éticas que valorizam o ser humano, a sociedade e o meio ambiente são essenciais para assegurar sustentabilidade a longo prazo nos negócios, fazendo parte da realidade das grandes organizações brasileiras.

Mais importante do que apresentar os tradicionais balanços financeiros anuais é a divulgação de um balanço social consistente, que seja o resultado de um trabalho ético e integrado de comunicação com responsabilidade social.

Para Alcides de Souza Amaral (1996), um plano estratégico de comunicação pode reverter à imagem negativa de qualquer empresa.

> Para nós, a Comunicação é uma estratégica de resultados. Procuramos nos utilizar todas as ferramentas disponíveis, de forma integrada, sejam elas voltadas ao público interno ou externo. Fazemos um grande esforço para que nossa imagem institucional seja a melhor possível perante todos os nossos públicos, pois temos consciência de que ela é o verdadeiro sustentáculo de nossos negócios.

Hoje, a sociedade "lê" e avalia as empresas e seus administradores por requisitos como suas presenças físicas, seus modelos de gestão, estruturas organizacionais, seus recursos humanos, políticas e relações com inúmeros públicos.

2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E A CEF

Conceito adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis. Refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho

e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhora da qualidade de vida das comunidades.

A Responsabilidade Social expressa compromissos muito mais amplos do que aqueles previstos em lei, como as obrigações trabalhistas, tributárias e sociais; o cumprimento das legislações ambiental e de uso do solo, entre outras. Expressa, principalmente a adoção e disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental.

Ela concretiza-se por meio de atitudes, comportamentos e práticas positivas e construtivas, que contribuem para concretizar o bem comum e elevar a qualidade de vida de todos, ou seja, implica o estreitamento do vinculo das empresas com a comunidade, por meio de ações que supram suas necessidades. Pensando nessa nova política estratégica empresarial deste milênio, a CEF desenvolveu projetos sociais/ambientais que apóiem ainda mais a sua imagem vinculada a causas "nobres", ajudando a amenizar os inúmeros problemas sociais enfrentados pelo país, fixando sua marca, ganhando com isso a popularidade esperada perante todos os públicos, garantindo sua sustentabilidade a longo prazo, estimulando o desenvolvimento sustentável, ganhando fama, prestígio e, é claro, elevando ao máximo seu lucro.

A CEF, por meio de suas ações sociais busca associar sua marca a questões como meio ambiente (*Projeto Praia Limpa*), ações de cidadania (*Inclusão Digital*), apoio a Programas Esportivos (apoio ao Comitê Paraolímpico Brasileiro) e Programas Culturais (possui 05 espaços já existentes, abrindo 03 novos Conjuntos Culturais no país com Museu, Teatros e Galerias).

As marcas agregam certos valores que não são medidos pelos custos de produção, e sim, pelo que eles representam para o consumidor em termos de prestígio, status e exclusividade.

Porém, cada vez mais, o consumidor, em particular, e a sociedade, como um todo, está impondo novas exigências às empresas, o que estabelece outros parâmetros para se determinar às vantagens competitivas de uma corporação ou de uma marca.

Primeiro, a sociedade está mais consciente de que as grandes empresas, principalmente a partir da chamada globalização, adquiriram uma enorme força e participação na vida das nações. Em muitos casos, mostram-se mais poderosos do que estados nacionais.

Em 1997, Luiz Cláudio Zenone, Consultor Empresarial, observou que as 100 maiores companhias do mundo tiveram receita bruta que excedia o PIB de 50% dos países, o faturamento da GM foi igual ao PIB da Áustria.

No ano passado, o faturamento da AT&T foi quase 50% superior ao PIB da Hungria. As vendas da GE suplantaram o PIB da Colômbia. É com esta mentalidade, que CEF continua investindo em projetos e campanhas sociais para obter vantagem competitiva.

Hoje, o valor de mercado de algumas empresas da chamada nova economia, mesmo com as recentes e violentas quedas das ações na Nasdaq, não está muito distante do PIB do Brasil, uma das 10 maiores economias do mundo e mais de 160 milhões de habitantes.

No Brasil, o faturamento anual da VW equivale aos PIBs somados do Amapá, Acre e Piauí.

Diante desse cenário, a sociedade começa a entender que, tanto quanto os governos nacionais ou os organismos internacionais, as empresas são também responsáveis pela transformação social. Assim, deve ser cobrada delas uma atuação socialmente responsável na proporção de sua riqueza e de seu poder de ação, e na proporção daquilo que recebem da sociedade.

Outro aspecto importante, assim como o capital privado expandiu-se, exercendo impacto sobre as economias e a vida das pessoas, os governos nacionais perderam força e restringiram sua área de atuação, abrindo mão, por exemplo, do papel de empresário que costumava exercer em boa parte dos países.

No Brasil, as empresas também estão sendo convocadas pelos governos para estabelecer parcerias que visem atenuar os problemas sociais. Uma das mais bem-sucedidas, por exemplo, é a *Alfabetização Solidária*, e particularmente o *Programa Fome Zero,* tocados pelo Governo Federal com a parceria de centenas de universidades e empresas. Cabe-nos apontar que a CEF foi a primeira instituição a receber o Certificado da Empresa Parceira deste Programa, que possui o objetivo de diminuir a fome no país.

A constatação mais óbvia é a de que a sociedade não mais encara a empresa como um mero fabricante de produto ou prestador de serviços que atende às suas necessidades imediatas e gera empregos.

Ela quer saber como a empresa fabrica seus produtos; se ela usa ou não mão-de-obra infantil; se emprega pesticidas que degradam o meio ambiente ou se desenvolve ações e

programas para protegê-lo; se discrimina ou valoriza as mulheres e as minorias; se, de fato, está contribuindo para reduzir os desequilíbrios sociais.

Com a conscientização e a mobilização crescentes da sociedade pela defesa de seus direitos de cidadania, em várias partes do mundo, aumenta a cobrança sobre as empresas. Exatamente nesse momento, aumenta também a responsabilidade de uma comunicação empresarial excelente e moderna.

Segundo uma extensa pesquisa feita em 2004 por um dos maiores especialistas em comunicação empresarial, entre as maiores empresas do mundo descobriu-se que alguns aspectos determinam a excelência do gerenciamento da comunicação empresarial, como a necessidade de recursos humanos competentes, de uma estrutura orgânica e de lideranças.

Percebeu-se também outras qualidades que só tiveram reconhecimento na última década, mesmo em países mais desenvolvidos. Uma delas é a *responsabilidade social*, ou como as empresas administram o negócio com os olhos voltados para os efeitos que suas decisões possam provocar na sociedade.

Tal pesquisa revelou que a excelência empresarial, incluindo a excelência de sua comunicação com os diversos públicos, não está desvinculada do comportamento social da empresa, da forma com que ela se envolve nas questões sociais ou de seu comprometimento com as causas sociais mais amplas.

Antes, esse tipo de decisão empresarial tinha a ver com paternalismo, assistencialismo ou com os princípios cristão da caridade. Hoje, é simplesmente o exercício da responsabilidade social. Mas é também um diferencial estratégico do negócio e pode constituir-se em vantagem competitiva. Por tratar-se de uma ferramenta estratégica tão poderosa, a CEF decidiu adequar-se aos padrões desta nova era, voltadas para as causas sociais seguindo o exemplo de empresas de sucesso.

Antes vistas com desconfiança e descrédito, as organizações não-governamentais tornaram-se parceiras das empresas e dos governos na busca de soluções para os problemas enfrentados pela humanidade.

Tudo isso está redefinindo as novas vantagens competitivas das empresas. Cada vez mais, elas se diferenciarão uma das outras pela postura ética em suas relações com o mercado, com os diversos públicos e com a comunidade de um modo geral. Dentro desses novos paradigmas, crescerão mais as empresas que souberem atender às expectativas e necessidades mais amplas da sociedade.

Grandes economistas sempre afirmaram que a responsabilidade de um negócio é maximizar o lucro de seus acionistas. Não erraram, porque, assim procedendo, as empresas cresceram, atraíram capital e criaram riqueza e desenvolvimento. Hoje, porém, isso não basta para garantir o sucesso de um empreendimento. Cada vez mais, funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade estão sendo vistos como sócios do negócio, contribuindo para o crescimento das corporações e compartilhando seus resultados. Além de produtos e serviços de qualidade e preços justos, as corporações tem de apresentar valores éticos.

Responsabilidade social ou cidadania corporativa pode ser traduzida como coerência ética nas ações e relações com os diferentes públicos e com a sociedade de um modo geral. As empresas estão conscientes disso, o que se comprova pelo crescimento contínuo no número de filiações a ONGs e a associação destas com as empresas. Exemplo maior disso é a CEF com a *Moradia e Cidadania*, criada pelos funcionários da CEF com o objetivo de desenvolver cursos de inclusão digital e contribuir para a inclusão social da população carente do país.

Seguindo este exemplo da CEF, no Brasil, também foram criados o Instituto Ethos e o Instituto da Cidadania, com os mesmos propósitos. Há mais tempo, a Fundação Abrinq, que, inicialmente reunia os fabricantes de brinquedos e hoje tem associados de vários setores, atua não apenas para estabelecer princípios e comportamentos éticos para seus afiliados, como também para interferir na realidade social.

Empresas como a CEF que aderem a essas instituições ou que investem cada vez mais no social sabem que o mercado internacional se fechará progressivamente para empresas e produtos que agridem o meio ambiente, exploram mão-de-obra infantil, direta ou indiretamente, em qualquer ponto da cadeia produtiva, ou que não respeitam os direitos do consumidor.

As legislações tornam-se mais rígidas e os países mobilizam-se para criar selos especiais para obrigar as empresas a cumprir suas obrigações sociais.

As empresas socialmente responsáveis têm valores incorporados à marca e aos produtos, ganham reputação, respeito social, clientes fiéis e têm melhor retorno financeiro. São as empresas que oferecem oportunidades iguais para todos, protegem o meio ambiente, têm programas voltados para a comunidade, preocupam-se com a educação e com a qualidade de vida dos cidadãos e defendem a promoção dos Direitos Humanos.

Mas devemos ressaltar que cidadania corporativa não é marketing, embora produza resultados nesse sentido. Antes de tudo, é uma mudança de mentalidade, de cultura, em sintonia com as aspirações e expectativas da sociedade.

Encarar ações sociais ou valores éticos com mero marketing é trair o conceito de empresa-cidadã, o que, certamente, cedo ou tarde, trará conseqüências justamente inversas ao que se pretende.

Assumindo suas responsabilidades sociais, organizações como a CEF se humanizam e ganham alma. Isso é o que as torna organizações campeãs, líder de mercado e reconhecidas internacionalmente e nacionalmente pelas suas ações sociais. Por isso, a Responsabilidade Social é a grande arma deste século, tornado a empresa sempre competitiva e politicamente correta.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi uma atividade científica por meio da qual se descobre a realidade de determinado público visando produzir um conhecimento valorativo. Surge da inquietação que tem o estudioso do mercado (independente de qual seja), pela busca de atuais traduções para os institutos fundamentais do marketing. Mas, não é só isso. Dentro da estrutura acadêmica brasileira, a pesquisa se revelou como uma das principais atividades acadêmicas, pois foi através do conhecimento gerado pela experiência que se pôde formular um pensamento crítico e renovador acerca do tema em estudo.

A pesquisa possibilitou ao cientista seus limites e um caminho fundamental no auxílio e organização das etapas percorridas da pesquisa.

Pôde-se dizer difícil, senão impossível, escolher apenas um método para o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação Empresarial, por tratar-se de uma área que envolve toda a complexidade do ser humano e da sociedade a qual ele vive. Portanto, além dos métodos lógicos (dentre estes o hipotético-dedutivo e o método analógico), foi privilegiado nesta pesquisa os métodos sociológico e comparativo.

A pesquisa desenvolvida, quanto à tipologia, é bibliográfica (é o método por excelência do pesquisador acadêmico) e documental.

Além disso, foi uma investigação de caráter exploratório-descritivo, com uma metodologia de tipo qualitativa, baseada fundamentalmente no Estudo de Caso, pois ele é indicado quando o tipo de questão de pesquisa é da forma "como" e "por quê?", além do fato que o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real, ou seja, a necessidade de se utilizar esta estratégia de pesquisa deve nascer do desejo de entender um fenômeno social complexo.

3.1 FONTES DE PESQUISA

As fontes de pesquisa foram todas aquelas admitidas na pesquisa de marketing de natureza bibliográfica e documental: livros, material impresso veiculado na imprensa e material elaborado para divulgação das ações.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado na coleta de dados foi a entrevista e para sua elaboração foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados diretamente do cenário da campanha, privilegiando-se a entrevista aberta, que possibilite respostas livres com espaços para explicações e comentários. Sendo assim, não foi traçada uma ordem preestabelecida de perguntas, a fim de compreender as perspectivas que os entrevistados têm a respeito do tema, suas experiências ou situações. O referencial para elaboração das questões foi às perguntas que impulsionaram essa pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados. A razão fundamental de opção a este método é a complexidade do problema em investigação.

A entrevista foi à técnica da observação recomendada por permitir adentrar na complexidade do problema, permitindo apresentar resultados inesperados e surpreendentes, que não poderiam ser examinados em estudos que utilizassem técnicas diretivas.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise do material coletado ocorre de modo a que passe por todas as fases da leitura: exploratória, seletiva, analítica e reflexiva/interpretativa, possibilitando a formulação de um juízo de valor a respeito das obras estudadas.

A grande dificuldade no que se refere ao objeto desta monografia encontrou-se, na realidade, na carência enorme de livros nacionais especializados sobre o tema, já que os estudos sobre comunicação empresarial são recentes.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

A imagem institucional é um diferencial decisivo em relação à concorrência. Para que um produto ou a oferta de determinado serviço desperte a atenção do consumidor, é preciso promover um amplo e complexo processo de comunicação que se inicia, e se sustenta na imagem institucional da empresa que o produz.

Por meio dessa imagem é possível saber se por trás do design, do desempenho tecnológico e da modernidade de um produto ou serviço está o compromisso da empresa com a qualidade e o respeito aos seus acionistas, colaboradores e consumidores.

Essa premissa é reforçada em função do processo de globalização econômica e da sofisticação das comunicações mundiais, dois fatores que neste final de século têm impulsionado a mudança de paradigmas na relação entre empresas e consumidores. Do ponto de vista empresarial, a mais singular e definitiva mudança cultural da atualidade é a nova postura diante das opções de compra.

O que se busca hoje é preço, qualidade e serviço, não importando onde o produto é fabricado. Diante das múltiplas possibilidades de escolha e do vasto universo de informações disponível, as pessoas deixam de agir unicamente como consumidores e passam a atuar como cidadãos.

Também por isso as empresas devem integrar ao seu planejamento estratégico a prática do diálogo franco e esclarecedor com os cidadãos, e atuar sustentadas em uma imagem que transcenda seus próprios produtos.

É nesta perspectiva que a CEF, uma entidade financeira busca estabelecer com o público em geral. Está presente em ações sociais, patrocinando esportes (atletas e paratletas), projetos culturais e ações de cidadania.

Abaixo as principais ações sociais desenvolvidos pela Caixa no Estado do Rio Grande do Norte.

4.1 PROJETO VERÃO AZUL DA CAIXA (PRAIA LIMPA)

A partir do mês de janeiro de 1999, a Campanha Praia Limpa foi incorporada como parte do Projeto Verão Azul da Caixa, que ocorre nas principais praias do litoral brasileiro.

FARN

No Rio Grande do Norte, a Campanha foi patrocinada exclusivamente pela CEF e contou com o apoio do jornal Diário de Natal, Fonte Clara e rádio 98 FM.

Além das praias da grande Natal (municípios de Parnamirim, Nísia Floresta, Tibau do Sul, Genipabu), a campanha também atingiu Mossoró (praia de Tibau).

O objetivo maior da Campanha era o de educar e conscientizar moradores e turistas para a preservação do meio ambiente, principalmente nas praias, destinando o lixo para os locais adequados.

Atuando nas praias de Ponta Negra, Pirangi, balsas da Redinha e Tibau do sul, Genipabu, Pipa, e Baia Formosa. Na maioria das praias foram instaladas tendas sinalizadas como postos de distribuição, onde promotoras fazem o trabalho de conscientização com banhistas, barraqueiros e ambulantes através de folders e sacolas de lixo.

Existem ainda outros promotores que fizeram o mesmo trabalho nos hotéis, inclusive os da Via Costeira, bares, restaurantes, onde além desse material é fixado o adesivo "Eu Quero Praia Limpa" e cartazes. Nessas visitas cada estabelecimento ganhou o kit da Campanha (camisetas, abridor de garrafa, viseira, boné e chaveiro).

Nesse mesmo período também foram realizados blitz (pedágios) em Ponta Negra, Genipabu, Pipa e Tibau. Em Natal as blitz tiveram o apoio local da 98 FM com chamadas da rádio ao vivo. Nessas blitz foram distribuídas sacolas, folders, brindes e copinhos de água Fonte Clara.

A Campanha envolve ainda distribuição de cartazes aos PVs e Lotéricos, outdoors, mídia diária no jornal Diário de Natal (rodapé de 01 pagina, durante a semana e aos domingos rodapé em pagina dupla, a cores), além de spot diário e promoção de brindes (camisetas) na radio 98 FM.

Na internet foi criado o Merchandising através do jogo "Caça ao Tesouro Cidade Virtual Natal" da Provedora Nacional ZAS.

Em 2000, na tentativa de associara campanha a outros eventos, o projeto Praia Limpa esteve presente no Projeto Cinema na Rua (projeto de cinema itinerante ao ar livre que percorre praças, praias e quadras esportivas, exibindo filmes brasileiros gratuitamente), promovido pelo NAC/ UFRN na praia de Ponta Negra, onde foram distribuídos sacolas, folders e panfletos aos 600 expectadores. A campanha prossegue até os dias de hoje.

4.2 PROJETO ALFABETIZAÇÃO DIGITAL (INCLUSÃO DIGITAL)

A Inclusão Digital é muito mais que simplesmente ensinar a manipular um computador, trata-se de garantir a cada cidadão que ele não será um futuro excluído (desconectado), pois isto é um direito básico para todos, pois ao dar a oportunidade ao aluno a partir deste momento ele estará entrando em uma nova comunidade, onde sempre existirão novas informações e sempre mais conhecimentos, pois o analfabetismo digital, lentidão comunicativa é um grande impedimento para a inteligência coletiva.

Quando falamos em Inclusão Digital nos referimos ao ensino do uso do computador para inserir os indivíduos para o domínio da informação. Pensadores como Schaff e Negro Ponte chegam a "Profetizar" que em um futuro máximo as classes sociais desaparecerão e a sociedade dividida entre os que dominam a informática e os que não a dominam.

Alguns projetos de Inclusão Digital são realizados em barracões ou alguns quiosques para tentar ensinar pessoas a trabalharem com a informática, porém algumas dessas iniciativas não dão certo, pois não se tem mão de obra especializada, o que se tem no mercado hoje são técnicos que se limitam apenas em ensinar os aplicativos, deixando de lado a questão da informática no contexto social, pois o indivíduo que procura um curso de Inclusão Digital, quer muito mais do que se familiarizar com o computador e sim quer inserir-se no mercado de trabalho e poder ao menos sonhar com um futuro mais digno.

A inclusão digital e o combate à exclusão social e econômica estão intimamente ligados, em uma sociedade onde cada vez mais o conhecimento é considerado riqueza e poder. Se há um consenso a respeito do que é inclusão digital é o de que o desenvolvimento socioeconômico e político deste inicio do século XXI passa também pelo domínio das chamadas Tecnologias de informação e comunicação. Manuel Castells (1999:269), professor da Universidade da Califórnia, existe um conceito para o pensamento desse novo milênio.

> Desenvolvimento sem a internet seria o equivalente à industrialização sem eletricidade na era industrial. E por isso, que a declaração freqüentemente ouvida sobre a necessidade de se começar com os problemas do terceiro mundo, designando com isso: saúde, educação, água, eletricidade, e assim por diante. Antes de chegar à internet, revela uma profunda incompreensão das questões atuais relativas ao desenvolvimento. Porque sem uma economia e um sistema de administração baseados na internet, qualquer país tem pouca chance de gerar recursos necessários para cobrir suas necessidades de desenvolvimento, num terreno sustentável, sustentável em termos econômicos, sociais e ambientais.

A inclusão digital deve favorecer a apropriação de tecnologia de forma consciente, que torne o indivíduo capaz de decidir quando, como e para que utilizá-la. Do ponto de vista de uma comunidade, a inclusão digital significa aplicar as tecnologias a processos que contribuam para o fortalecimento de suas atividades econômicas, de sua capacidade de organização, do nível educacional e de auto-estima de seus integrantes, de sua comunicação com outros grupos, de suas entidades e serviços locais e de sua qualidade de vida.

Devido as desigualdade sociais existentes no âmbito municipal e estadual refletirem sob todos os prismas na realidade local, principalmente na educação, capacitação técnica e geração de renda, a CEF e a ONG Moradia e Cidadania, deram inicio ao projeto de Educação Digital, que se baseia em promover jovens e adultos carentes para o conhecimento básico de micro informática. Instaladas 48 salas de informática em todo país formada por 3.500 alunos.

A Moradia e Cidadania teve origem no Comitê da Ação da Cidadania dos Empregados da CEF, formado em 1993 e responsável por iniciativas, como a oferta de cursos de datilografia, corte e costura e alfabetização de jovens e adultos em comunidades carentes. Com a constatação de que o caráter de personalidade jurídica ajudaria a levar os projetos adiante, permitindo a ampliação de suas atividades, o Movimento acabou se transformando em uma ONG, com abrangência nacional.

Em Setembro de 2000, a Moradia e Cidadania passou a ser uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que visa promover a Educação Digital, Alfabetização de Jovens e Adultos, Microcréditos, Moradia para baixíssima renda e ações emergenciais, apoiar e incentivar a educação, a cultura, a saúde, a geração de emprego, a defesa do meio ambiente, a assistência social e o combate à fome, à miséria e a favor da contínua busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas menos favorecidas. É importante ressaltar, para que os objetivos sejam alcançados, que a Organização trabalhe em parceria com representantes da iniciativa privada e pública, assim como da sociedade civil.

A organização mantém uma página eletrônica (http://www.moradiaecidadania.org.br), com a história, missão, projetos, realizações, entre outros itens, que também serve para divulgação da entidade.

No Rio Grande do Norte o projeto iniciou-se em Novembro de 2000, na comunidade de Massaranduba no Município de São Gonçalo do Amarante capacitando mais de 180 alunos. A iniciativa da ONG Moradia e Cidadania, no campo da capacitação e educação, por meio do Projeto Educação Digital, oferece conhecimento técnico e básico em informática,

favorecendo o estágio inicial de ingresso ao mercado de trabalho, cuja tônica baseia-se no aprendizado contínuo e crescente em busca de empregabilidade.

O resultado já apresentado, em função dos números de inscritos aguardando vaga e o aproveitamento de alguns no mercado de trabalho demonstra o potencial, a ser absorvido pelos jovens excluídos ao acesso à microinformática, confirmando assim, a oportunidade de viabilização do projeto Educação Digital em outros municípios.

O objetivo deste projeto em parceria com a CEF no Rio Grande do Norte é prover o conhecimento mínimo para o uso do micro computador e suas principais ferramentas para maiores de adolescentes maiores de 14 anos sem qualquer conhecimento em informática ou que pertença à classe social de baixíssima renda.

A Educação Digital terá como diretriz proporcionar formação em cidadania, e para tanto, abranger a celebração de diversas parcerias com poder público e privado.

Atualmente, o projeto de Inclusão Digital possui uma sala no município de Parnamirim.

Os cursos ministrados: Windows, Word, Excel e Internet sempre ligando o aluno a sua realidade social e ao mercado de trabalho, estimulando cada vez mais o conhecimento e o potencial de cada aluno.

Iniciativas como esta de promoção da inclusão digital estão diretamente relacionada à motivação e a capacidade para a utilização das tecnologias de informação e comunicação de forma critica e empreendedora, objetivando o desenvolvimento pessoal e comunitário. A idéia é que, apropriando-se destes novos conhecimentos e ferramentas, os indivíduos possam desenvolver uma consciência histórica, política e ética, associada a uma ação cidadã e de transformação social, ao mesmo tempo em que se qualificam profissionalmente.

É nesse contexto que discutimos a inclusão digital e as ações de responsabilidade social das empresas.

Doar computadores, periféricos e recursos financeiros, prover a conectividade e encorajar o voluntariado interno são apenas algumas formas de promover a inclusão digital como ação de responsabilidade social. Incentivar a produção e a troca de conhecimento nas comunidades localizadas na área de entorno da empresa; fornecer dicas profissionais, compartilhar experiências, elaborar projetos em conjunto; incentivar e influenciar a busca de auto-sustentabilidade das comunidades; incentivar o empreendedorismo e fornecer apoio

tecnológico também são, hoje, valiosas ações corporativas que contribuem para a prática da responsabilidade social, favorecendo a inclusão digital e, conseqüentemente, a social.

Do ponto de vista de uma empresa com responsabilidade social, investir em programas de inclusão digital significa entender "solidariedade" não só como mero conceito assistencialista, mas como promoção de oportunidades para a produção e a disseminação de conhecimento e renda.

4.3 PROJETO PRIMEIRO EMPREGO

O público alvo deste projeto compreende jovens de 16 a 24 anos, sem experiência prévia no mercado de trabalho formal, que possuem renda familiar per capita de até meio salário mínimo, que estejam cursando ou tenham completado o ensino fundamental ou médio, com destaque para quatro dos principais focos de discriminação social: gênero, raça/cor, portadores de necessidades especiais e jovens em conflito com a lei.

O objetivo do Programa Primeiro Emprego é contribuir para a geração de oportunidades de trabalho decente para a juventude brasileira, mobilizando o governo e a sociedade para a construção conjunta de uma Política Nacional de Trabalho Decente para a Juventude. Além disso, visa promover, replicar, articular e ampliar experiências desenvolvidas pelo Governo Federal, Estados e Municípios, pelo setor privado, pelas entidades da sociedade civil ou por ação conjunta de todos esses segmentos e gerar oportunidades de ocupação remunerada por meio do investimento em experiências e idéias inovadoras.

Tal programa do Governo Federal recebeu apoio imediato da CEF, que contratou imediatamente no país 1411 jovens (ou adolescentes), que tem como principal função à de auxiliar os clientes no auto-atendimento.

5. CONCLUSÃO

A proposta deste projeto foi avaliar a Comunicação Empresarial da CEF no Rio Grande do Norte e sua eficácia perante seus concorrentes e a sociedade em geral. Os resultados obtidos nesta pesquisa apontam a total visibilidade da Comunicação Empresarial da CEF perante todos os públicos. Além de existir um excelente plano de Comunicação, a CEF também possui um forte diferencial competitivo no seu mercado, que é a Responsabilidade Social.

Conceito adotado pelas empresas que pretendem sobreviver aos mercados complexos, cada vez mais globalizados, onde a concorrência é cada vez mais acirrada atingindo níveis em escala internacional.

A CEF é um banco do Governo Federal que tem compromisso com os seus clientes, e que acima de tudo, se preocupa com os brasileiros e com os problemas socais do Brasil. Por intermédio de sua ampla rede de atendimento presente em todos os municípios e estados brasileiros, a CEF distribui a milhões de brasileiros os benefícios de programas sociais, humanistas e ambientais que compõem a Rede de Proteção Social do Governo Federal. É também um banco parceiro de estados e municípios, e um dos principais agentes de desenvolvimento do País.

Além de ter participação com inúmeros projetos sociais, a CEF é um órgão nacional que possui parceira com Instituto ETHOS de Responsabilidade Social, além de ter firmado um Pacto Global com a ONU, para atuação na área de Direitos Humanos, Trabalhista e Ambiental, cujo ideal é incentivar empresas líderes de mercado em todo o mundo a colaborar e trabalhar em conjunto com associações de trabalhadores e a sociedade civil como um todo, na perspectiva de que todos possam ter acesso aos benefícios da globalização.

A CEF percebeu que a melhor forma de Comunicação Empresarial é sensibilizar a sociedade em geral com ações sociais preocupada com a comunidade e com isso, passando a imagem de uma empresa cidadã, amiga, não institucional, mudando conceitos, criando valores sociais agregados a sua marca. Isto é realidade em seus Projetos e Campanhas Sociais pelo Brasil, sendo divulgado também internacionalmente. Com isso, conseguiu atingiu diversos públicos acostumados a ver as empresas meramente capitalistas, voltadas para o lucro cada vez mais, causando um verdadeiro impacto em todas as camadas sociais e em seus

concorrentes, revolucionando conceitos, redefinindo políticas empresariais e sua mentalidade, adequando-se as tendências do novo milênio.

As organizações financeiras são vistas de modo geral, como entidades que não possuem preocupação com as questões sociais (mesmo a CEF que naturalmente possui ligações com a população, afinal os pagamentos de benefícios do Governo Federal são centralizados nela).

O impacto das estratégias implantadas no mercado potiguar é de extrema visibilidade, e aceitação, porém, percebeu-se que isto só não é o bastante. A sociedade quer mais, quer ver resultados mais consistentes e constantes, e não somente sua imagem vinculada a ações sociais. Além disto, os Bancos ainda são vistos como "vilões", organizações puramente financeiras e capitalistas, incapazes de se sensibilizar com os problemas da população. Portanto, apesar de suas investidas na área social, a marca "CAIXA" não estar incluída entre as 10 marcas mais lembradas pelos brasileiros. Isso mostra, que a CEF ainda terá que trabalhar muito mais e melhor seu marketing institucional para obter uma imagem mais positiva e, portanto uma marca socialmente responsável solidificada.

Diante de tal quadro, a CEF (Rio Grande do Norte), elaborou uma série de projetos visando a vinculação de sua marca à sociedade potiguar como um todo. Projetos estes, que percorrem áreas distintas como Meio Ambiente e Alfabetização Digital, mas sempre tendo como foco, a cidadania.

Por último, podemos perceber a partir da análise aqui desenvolvida, que a CEF utiliza todas as ferramentas de Comunicação Social e Empresarial como "arma" estratégica para obter um diferencial competitivo diante de seus concorrentes, tornando-se assim, insuperável no aspecto de divulgação em massa e Marketing de imagem. Mais do que isso mostra que além da CEF ser um banco preocupado com as questões sociais, faz como ninguém a divulgação da sua marca, tão forte quanto sua Comunicação Empresarial e jamais esquecida por seus valores socialmente responsáveis.

6. REFERÊNCIAS

BERTOLA, Rodolpho. A empresa e a comunidade. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 5 ago. 1988. Caderno Negócios, p. 2.

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista Imes - Comunicação**, ano I, nº 1, jul/dez 2000.

CARNEIRO, Eraldo. Perfil novo e mutante. **Revista Brasileira de Comunicação Empresarial**. Ano VII. nº 29. 4º trimestre de 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo, Paz e Terra, 1999 Coleção A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 1.

CHIAVENATO, Idalberto & MATOS, Francisco Gomes. **Visão e ação estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1999.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. Campinas: Cortez, 1995.

CHURCHILL, Gilberto A. PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Comunicação Empresarial nas Empresas**. São Paulo, 1997

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 1981.

DRUCKER, Peter. **Apud Exame**. 1997

KOTLER, P. **Marketing público.** São Paulo: Makron, 1994.

KOTLER, P. **Marketing Social**. São Paulo: Makron, 1996

NARDY, Cid. **O desafio da mudança: como gerenciar as transformações e os resultados das empresas**. São Paulo: Editora Gente, 1999.

NASSAR, Paulo. Comunicação analfabeta. **Revista Brasileira de Comunicação Empresarial.** Ano VII. nº 29. 4º trimestre de 1998.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Estratégica**. 1995

ODEBRECHT, Norberto. **Sobreviver, crescer e perpetuar: tecnologia empresarial**. Salvador: Odebrecht, 3ª ed, 1998.

PESSOA, Sônia **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica.** Centro Universitário de Belo Horizonte. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/_esp/autor.php3?codautor=731. acesso em 21 de julho de 2004.

ROMARIZ, Cláudia Evangelista. **A comunicação empresarial como estratégia da administração moderna: uma análise da situação em Londrina**. Dissertação de Mestrado. Instituto Metodista de Ensino Superior. São Bernardo do Campo, 1992.

SANTOS, Neusa M. B. F. Diagnóstico do clima organizacional – um instrumento para a gestão universitária. In. **Universidade a busca da qualidade,** volume 1, nº 6, São Paulo: CEDAS, nov/dez 1994, p. 331-335.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: **O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995. 280p.